

۴ راه عبور از بحران اقتصادی



مقدمه

با شروع جوه‌های بین‌المللی و داخلی و گرانی برخی کالاها سریعاً مردم واکنش نشان می‌دهند و امروزه در هر گوشه و کناری از رکود در بازار و کمبودها و گرانی‌ها سخن می‌گویند. گرانی‌هایی که برخی تحریم‌ها را باعث آن می‌دانند و برخی اعتقاد به آن ندارند.

عده‌ای هم کاسه داغ‌تر از آش هستند و با اولین شایعه شروع به خرید می‌کنند. خریدهایی که ممکن است هیچ وقت به کمکشان نیاید و جز مایحتاج نباشند مثل دلار، سکه و... اما دیدگاه آنها این است که ارزش پول ملی پایین آمده و با خرید لوازمی که گرانتر شده است آنها سود خوبی کرده‌اند.

این در حالی است که این کار آنها باعث می‌شود تا برای این محصولات حباب قیمتی و تورم ایجاد شود. این محصولات گران و گران‌تر می‌شود این افراد نمی‌دانند تاثیر آن روی دیگر بازارها نیز نشانه می‌رود. حتی بازارهایی که هیچ ربطی به دلار و سکه ندارند.

در این بین افرادی هم هستند که منتظر معجزه می‌مانند تا برای کسب و کارشان اتفاقی رخ دهد. هوشمندترین افراد کسانی هستند که شرایط اقتصادی جدید حاکم را، به عنوان بهترین فرصت برای رشد توسعه کار خود می‌دانند.

در دهه ۱۹۷۰ هم یکی از بحران‌های اقتصادی ثبت شده در کل دنیا اتفاق افتاده است که قیمت‌ها چند برابر شده و کاملاً رکودی بی سابقه دنیا را فراگرفته است. شاید برایتان جالب باشد که بدانید این دقیقاً زمانی بود که دنیا افرادی مثل استیو جابز مدیر عامل شرکت اپل را به خود دید.

افرادی که هیچگاه منتظر بهترین فرصت نبوده و نیستند.

حتی در این بحران های اقتصادی افرادی مانند تام واتسون مدیر شرکت آی بی ام کسب و کار خودشان را آغاز کرده اند.

شاید بتوان گفت دلیل اصلی رشد کردن این افراد داشتن اهداف هدفمند و تلاش بدون وقفه برای رسیدن به این اهداف بوده است.

آقای اندی گرو مدیر افسانه ای شرکت اینتل باعث شده تا این شرکت از بحران ورشکستگی نجات پیدا کند. در کتابی با عنوان «تنها بی پروایان پایدارند» توضیح داده است. بسیاری از کسب و کارها هنگام مواجه شدن با شرایط جدید با دو انتخاب رو به رو می شوند اول اینکه آنها ساختار خودشان را تغییر نمی دهند و دوم اینکه بلافاصله خودشان را با شرایط جدید وفق بدهند.

شرکت های موفق با تغییرات نامطلوب معمولاً بهترین فرصت را برای خودشان ایجاد می کنند.



۴ نکته برای رشد کسب و کار در بحران اقتصادی

۱. منتظر بهتر شدن کارتان نباشید

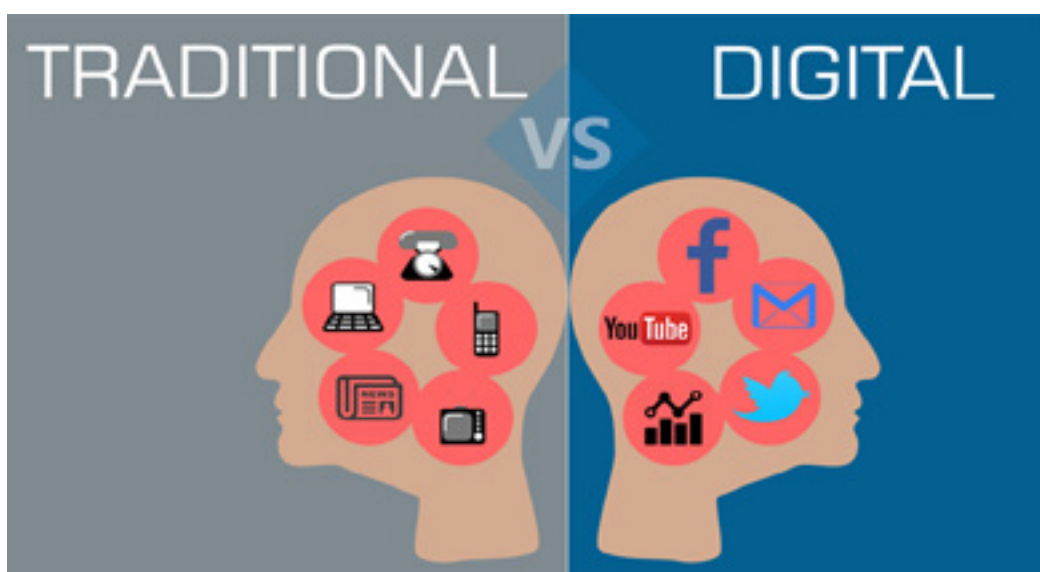
خودتان آن را در راستای بهتر شدن تغییر دهید. فرض کنید مغازه ایی دارید و فروشتان کم شده است. ۲ راهکار دارید اول اینکه صبر کنید تا مشتریان شما به فروشگاه شما مراجعه کنند و شما سعی بیشتر کنید تا آن را بفروشید



یا اینکه شما سعی کنید افراد بیشتری را به داخل مغازه بیاورید تا بیشتر به آنها بفروشید مثلاً از محصولات عکس بگیرید و داخل شبکه های اجتماعی قرار دهید. از تبلیغات در وبسایت های رایگان استفاده کنید و در نهایت مشتریان بیشتری را به مغازه خود بیاورید.

۲. روش های بازاریابی قدیمی را کنار بگذارید

در هر کسب و کاری هستید حتما روش های جدید بازاریابی و فروش را آموزش ببینید حتی به صورت روزانه و این روش ها را کاملا در کارتان بکار بگیرید.



بطور مثال تولید کنندگان چیپس میوه و سبزی خشک محصولشان را تولید می کنند و منتظر فروش محصول می مانند. در حالی که می توانند محصولشان را در بازارهایی مثل لینیات (ارائه نعنای خشک شده) یا رستوران ها (گوجه و پیاز خشک) و فروشگاه های زنجیره ای و ... به فروش برسانند.

آنها به راحتی می توانند محصولشان را بسته بندی و پست کنند و یا حتی می توانند اطلاعاتی نسبت به محصول تولید شده و خواص آن نوشته و به همراه بسته پستی ارسال گردد.

۳. پیام بازاریابی خود را تغییر دهید

بسیاری از مدیران چون به اندازه کافی با علم بازاریابی آشنا نیستند وقتی از عملیات تبلیغاتی خود نتیجه مناسب را نمی گیرند، سریعاً اقدام به عوض کردن رسانه خود می کنند. یعنی در یک روزنامه یا سایتی آگهی می زنند و وقتی فروش اتفاق نمی افتد مشکل را سایت می دانند و راهکارشان عوض کردن روزنامه است. اما به اصل بازاریابی دقت نکرده است.

بازاریابی یعنی رساندن پیام مناسب از طریق رسانه مناسب به مخاطبان مناسب است.

نکته مهم که باید به آن توجه کنیم در پیام بازاریابی این است که وجه تمایز ما با رقبایمان چیست؟ اگر هیچ حرفی نداریم چگونه توقع داریم مشتری از ما خرید کند؟؟؟



خودتان را جای مشتری قرار دهید و فرض کنید که کسب و کارتان را نمی شناسید و این بار با تبلیغ خودتان مواجه می شوید که آیا تبلیغ شما مشتری را ترغیب می کند تا خرید کند یا اینکه صرفاً به ذکر مطالب کلی و بی ارزش پرداخته اید.

۴. به دنبال مخاطب خاص باشید

یکی از بزرگترین اشتباهات این است که فکر کنیم تمام مردم مشتریان محصول ما هستند. این در حالی است که هرچقدر که بازار هدفمان را بزرگتر انتخاب کنیم کار فروش سخت تر می شود زیرا هیچ ذهنیتی از مشتری نداریم و نمی توانیم پیام بازاریابی مناسب ایجاد کنیم.



در شرایط سخت با محدود کردن طیف مخاطبان خود بسیار سریع تر رشد کنید. مثلاً تولید کنندگان چیپس میوه می توانند علاوه بر تولیدات و بسته بندی های متفاوت، می توانند بسته بندی های کوچک تری را داشته باشند که مخاطب آن کودکان هستند و یا تولید کنندگان شامپو می توانند شامپو کوچکی برای شناگران تولید کنند.

بنابراین انتخاب با شماست می توانید در شرایط بحران اقتصادی روند قبلی خود را ادامه دهید و شاهد سقوط کسب و کار خود باشید و یا شرایط را در دست گرفته و بحران اقتصادی را بهترین فرصت برای رشد کسب و کار خود بدانید.

۴ راه عبور از بحران اقتصادی



رویشگر
راهکار کار، آب، انرژی

آدرس: اصفهان، شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان، ساختمان فن آفرینی ۲، واحد ۳۴۵

تلفن: ۰۵۰ - ۳۳۹۳۲۱۴۹ - ۰۳۱ ایمیل: info@royeshgar.com سایت: www.royeshgar.com